SEÑOR PRESIDENTE.- Habiendo número, está abierta la sesión.

(Es la hora 12 y 08 minutos)

-A propósito del tratamiento del proyecto de ley que trata la fijación de normas para el control del tabaquismo, la Comisión de Salud Pública ha resuelto recibir en audiencia a diversas instituciones que así lo han solicitado.

De acuerdo con el primer punto del orden del día de hoy, la Comisión da la bienvenida a los representantes de la Compañía Industrial de Tabaco Monte Paz.

SEÑOR MERCADER.- En mi calidad de asesor de la Compañía Monte Paz, agradezco la invitación de que hemos sido objeto. Hemos entregado a los señores miembros de la Comisión un repartido, que es el que vamos a utilizar para que se pueda seguir el orden de la presentación.

Vamos a concentrar nuestra exposición en el tema específico de la publicidad. Si bien la ley legaliza los decretos en lo que concierne a la prohibición de fumar en lugares cerrados compartidos, a las advertencias y a otros asuntos, nuestra presentación versará estrictamente sobre la cuestión publicitaria, es decir, sobre el tema comunicacional. Hemos elaborado esta carpeta con la intención de demostrar que, en caso de que este proyecto de ley resultara aprobado, consagraría una situación de desigualdad, de discriminación y de gran injusticia para con la industria nacional, ya que entendemos que favorece a las multinacionales. Insisto en que esta carpeta demuestra cómo la aplicación de este proyecto de ley va a favorecer a las empresas multinacionales. ¿Cómo las favorece? Muy fácilmente. Si los señores Senadores observan la carpeta que les hemos entregado, van a ver ejemplos de los diarios “El País”, “El Observador”, “La República” y “Plan B”, en los que se da información de la última prueba de Fórmula 1, que se hizo en el mes de octubre. Como se sabe, el equipo campeón del mundo es el equipo “Ferrari Marlboro”, y los autos de Ferrari ya no están pintados con el “rosso” tradicional, sino que tienen el rojo de Marlboro por un contrato firmado a principios de 2007 por cinco años. La mitad de las pruebas de Fórmula 1 y de motociclismo mundial se realizan en circuitos donde no existe la prohibición; por ejemplo, esa norma no rige en Montecarlo, Bahrein, Shanghai, Emiratos Árabes Unidos, etcétera. De manera que los autos y los corredores lucen los emblemas de Marlboro, y la prensa uruguaya, cuando da cuenta de esas competencias, muestra, naturalmente, los autos y los equipos de los corredores con toda la publicidad de Marlboro, además de toda la cartelería en la prueba. Evidentemente, cuando esta ley prohíba la publicidad, la prensa uruguaya no va a dejar de informar sobre las pruebas de Fórmula 1, por lo que las fotografías con los caracteres de Marlboro van a seguir apareciendo.

En el Capítulo II se exponen otras formas de publicidad contrabandeadas en la prensa uruguaya. Así, por ejemplo, la revista “Caras”, que ahora se edita aquí en Uruguay, presenta al actor Kiefer Sutherland, quien en cada fotografía muestra una caja de cigarrillos Camel, por un convenio que tiene con esa marca. Esto va a seguir existiendo, porque las grandes empresas pueden contratar a los actores, así como realizar publicidad en Fórmula 1.

En la carpeta puede apreciarse otro ejemplo que apareció en noviembre en el diario “El País”, vinculado a las promociones que hace Marlboro en Fórmula 1.

En el Capítulo III aparecen ejemplos de informativos y programas de la televisión uruguaya; como puede apreciarse, en los meses de octubre y noviembre apareció la marca Marlboro por todos lados, incluso en el canal oficial. Y esto va a continuar aunque la ley rija, porque no se puede prohibir a los canales y a los diarios uruguayos informar sobre Fórmula 1, motociclismo, etcétera.

En definitiva, entonces, la industria nacional va a quedar en desventaja, porque no va a poder promocionar, en nuestro caso, las marcas Nevada o Coronado, de aquí a la eternidad. Es decir que la gente va a conocer únicamente las marcas de carácter internacional; las marcas nacionales van a ser desconocidas. Por lo tanto, la industria que da empleo, planta y produce en el Uruguay se verá discriminada.

En el Capítulo IV aparecen casos de publicidad contrabandeada en revistas y diarios argentinos, que entran en el Uruguay con copiosa información sobre las carreras de Fórmula 1. Por ejemplo, hay una espléndida fotografía de Marlboro que apareció en “Parabrisas Corsa” como información. Pero además, la publicidad sigue existiendo en la prensa argentina, y creo que esta ley no

va a poder prohibir que los medios argentinos entren en el Uruguay. De manera que esta publicidad se seguirá haciendo, mientras que en Uruguay no vamos a poder hacer ningún tipo de publicidad. Y hay avisos no sólo de Marlboro, sino también de otras marcas, como Parliament o Kent.

Hay otro capítulo dedicado al cine. Las grandes empresas multinacionales contratan artistas, y para financiar las películas se usa mucho incluir imágenes de una cerveza, de una compañía aérea o de una marca de whisky. Ya se sabe que hay marcas que financian la producción de las películas, y los cigarrillos suelen ser los grandes financiadores. Alguna empresa multinacional, que vende en cien países del mundo, puede poner unos cuantos millones de dólares en una superproducción; lógicamente, nosotros no lo podemos hacer. Por ejemplo, aquí tenemos un artículo de una publicación norteamericana donde se plantea el tema de que algunas de las grandes estrellas de cine están obligadas, en las películas, a mostrar las marcas que fuman; es el caso de Jack Nicholson o de la actriz que trabaja siempre con Woody Allen.

El capítulo final se refiere al tema del mundo de la Internet. Basta simplemente con buscar "Marlboro" o "Camel", para encontrarse con todo aquello a lo que se tiene acceso.

SEÑOR FIANDRA.- En cuanto al tema de la Internet, me voy a permitir leer el artículo 9º del proyecto de ley. Dice lo siguiente: "Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco por los diversos medios de comunicación, radio, televisión, diarios y otros medios impresos, u otros medios como Internet". Podemos comparar esto con lo que dice el convenio marco, en el literal e); allí se establece que cada parte procederá, dentro de un plazo de cinco años, a una prohibición total o, si la parte no puede imponer una prohibición total debido a su constitución o sus principios constitucionales, a la restricción de la publicidad, la promoción y el patrocinio por radio, televisión y medios impresos y, según proceda, otros medios, como Internet. Por tanto, el convenio marco es más condicional y, con todo respeto, parecería que tiene un poco más de lógica.

Vuelvo a insistir aquí en que queremos colaborar con la ley y con el tema de la salud, pero no quedar en desventaja. La página de Internet la usamos para exportar; hoy en día la gente accede a ella para encontrar determinado producto. Para nosotros, entonces, estaría perdida, pero no para las multinacionales, porque por la vía de Argentina, Brasil, Estados Unidos, etcétera, con solo poner "Philip Morris", aparecen todos los productos que están relacionados con esa marca y a los cuales se puede tener acceso. Vemos así que, sin querer y con la mejor intención, nos están discriminando; nos están dejando afuera. Reitero que queremos colaborar, pero tenemos una industria y estamos compitiendo. Distinto sería que en el mundo se decidiera cerrar todas las fábricas de tabaco, pero de esta manera unas empresas quedan en mejores condiciones que otras.

Entendemos el celo del Legislador por este proyecto, pero les solicitamos que no nos aparten del mundo; si no, estaremos condenados. Se trata de un tema de tiempo: hoy estamos vendiendo y la gente conoce las marcas "Nevada" o "Coronado", pero después, ¿a cuáles van a recordar? A las que aparecen en algún lugar, pero no a las nuestras.

Somos un producto legal y, como tal, queremos movernos dentro de las normas de juego. Lo que les solicitamos es que no nos bloqueen Internet; ya tenemos restricciones y las respetamos, pero queremos que nos dejen un espacio allí. En lo que respecta a la exportación, ya no nos pueden ver por Internet; podríamos poner "Monte Paz, fábrica de cigarrillos", pero no es lo mismo que poner todos los productos que uno tiene.

Todo el mundo entra en Internet y curiosea, pero nosotros vamos a quedar afuera de un mundo que está dominado por dos o tres compañías: "Philip Morris", "BAT", "Japan Tobacco". Nosotros, en cambio, somos muy chicos. Seremos grandes en el Uruguay, pero no tenemos la fuerza para poder hacer todo eso; no tenemos la fuerza para contratar con la Fórmula 1; apenas podemos contratar lo que todos conocen. Aceptamos restricciones, pero la de Internet nos va a perjudicar mucho. Simplemente pedimos que se analice el tema de acuerdo con el convenio marco -que nos da un plazo hasta el 2010- o que no se cierre definitivamente ese camino; es decir, que se elimine del proyecto y se nos permita seguir utilizando la vía de Internet.

SEÑOR MERCADER.- Ningún consumidor uruguayo decide qué caja de cigarrillos comprar a través de Internet. Va al quiosco y ve qué compra. ¿Quién entra a Internet para informarse acerca de este tema? Los compradores que tenemos en Japón, en Estados Unidos o en países latinoamericanos. Hay que tener en cuenta que Monte Paz ha llegado ha exportar tres veces más que lo que vende en Uruguay, y sigue vendiendo en el exterior. Entonces, un comprador que está en China, en Japón, en Estados

Unidos o en cualquier otro país, si quiere saber qué compra, lo primero que hace es acudir a Internet. Prohibirlo sería un golpe brutal a la exportación.

SEÑOR FIANDRA.- Es la única salida que tenemos, porque el mercado nacional está cayendo; por lo menos el formal.

SEÑOR ANTÍA.- Las empresas internacionales, ¿no están prohibidas en Internet?

SEÑOR MERCADER.- No, señor Senador.

SEÑOR ANTÍA.- No se puede prohibir el acceso a Internet porque, en cierta medida, sería desconocer el efecto de la globalización que esta genera. Es como tapar el sol con la mano.

SEÑOR MERCADER.- Exactamente. En definitiva, se trata de los efectos perversos -y no queridos- de la ley. Como planteaba el señor Fiandra, el caso de Internet es muy claro. Cuando queremos competir en Japón, por ejemplo, con cigarrillos con sabor a chocolate o mentolados, lo estamos haciendo con Philip Morris y otras grandes empresas. Entonces, hay que pensar que lo primero que hace el comprador japonés es abrir la página de Internet y ver qué compañía es, dónde está, cuánta gente tiene, desde qué año existe, cómo hace la mezcla, etcétera, y después se conecta, también a través de Internet. Si cerramos totalmente la posibilidad de estar en Internet con el pretexto de que ningún uruguayo puede ver lo que nosotros ofrecemos, estaremos cerrándonos al mundo y quedando desguarnecidos frente a la competencia internacional. Y esta es una empresa que exporta mucho más de lo que se piensa; tiene una cantidad de marcas que no se venden acá y que se exportan al mundo.

SEÑOR FIANDRA.- Los puestos de trabajo que se van a perder, por lo menos de esta compañía, son uruguayos. El que tenga la posibilidad de hacer visible su marca, más acá o más allá en el tiempo, tendrá la posibilidad de desarrollarse. Es como aquel dicho: “A ley pareja, no hay queja”; o estamos todos en Internet o ninguno.

SEÑOR MERCADER.- Además, hay una idea que preside todo esto y es que, tarde o temprano, las grandes multinacionales también van a aceptar las restricciones y van a dejar de hacer publicidad, por ejemplo, en las grandes competencias deportivas. Sin embargo, la realidad indica lo contrario. Como les comentaba, este año Ferrari y Marlboro cerraron un convenio con la Fórmula 1. Es decir que vamos a tener las carreras de Fórmula 1 impregnadas de esta marca durante muchos años. Por lo tanto, en los años venideros las únicas marcas publicitadas van a ser las internacionales, como Marlboro o Camel, a través de los actores.

En definitiva, no estamos pidiendo que se prohíba toda la publicidad del exterior, porque es un imposible, ni que se permita toda la publicidad aquí, porque también es un imposible; pero queremos una ventana para que, por lo menos por algún tiempo, alguna marca nacional pueda aparecer para competir con las multinacionales. De lo contrario, decididamente esta ley favorece estrictamente a las multinacionales. Lamentablemente, es el efecto no querido. Les vamos a dar vida a Marlboro, a Camel, a Kent, a Parliament y demás, en perjuicio de Coronado, Nevada, etcétera, que son industria nacional. Ese es el corolario de esto en materia publicitaria.

SEÑOR FIANDRA.- Hay que admitir que es muy difícil llegar a “cigarrillo cero”. Entonces, dentro del marco de la ley, tomemos la parte del mercado que podamos.

SEÑOR ANTÍA.- ¿Cuál es el número total de ocupación de la industria del tabaco, entre producción, industrialización y comercialización?

SEÑOR FIANDRA.- Estimo que, en Montevideo, hay 800 operarios en la industria, y se podría hablar de un total de alrededor de 2.000 personas.

SEÑOR ANTÍA.- ¿Estamos hablando de productores y operarios?

SEÑOR FIANDRA.- Sí, señor Senador; hablamos de productores y de operarios en la planta. De todas formas, podemos enviarle un informe detallado al respecto.

SEÑOR CID.- Quisiera saber si se puede estimar -seguramente será un dato variable, de acuerdo con el momento- cómo es la relación exportación - consumo interno. ¿La fijarían, por ejemplo, dos a uno o tres a uno?

SEÑOR FIANDRA.- Creo que se podría hablar de un dos a uno, o dos y medio a uno.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Se refiere a dos para el consumo nacional y uno para la exportación?

SEÑOR CID.- No, señor Presidente. Me parece que se trata de dos para la exportación y uno para el consumo interno.

SEÑOR ANTÍA.- Si habláramos de números absolutos, ¿cuánto se exporta en tabaco?

SEÑOR FIANDRA.- Se exporta entre 120:000.000 y 240:000.000 de cajillas por año y se destinan unas 120:000.000 al consumo interno.

SEÑOR ANTÍA.- ¿Y de cuántos dólares estaríamos hablando en lo que refiere a la exportación?

SEÑOR FIANDRA.- Puedo mandarle la información posteriormente porque no me animo a decir una cifra en este momento. Sin embargo, sin hablar de números, creo que no se puede pensar en exportar si no existe un mercado interno; hay que pensar que los mercados a los que se exporta son erráticos, hoy compran y mañana no, y el mundo es muy cambiante. Es cierto que hemos invertido en equipos modernos y eso puede mejorar los precios, pero si se pierde la escala, se pierde precio y ya no se compite.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la presencia de los señores representantes de la Compañía Industrial de Tabacos Monte Paz y el haber escuchado nuestras interrogantes.

(Se retiran de Sala los representantes de la Compañía Industrial de Tabacos Monte Paz)

(Ingresan a Sala integrantes de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad - AUDAP)

-Continuamos con la actividad de la Comisión de Salud Pública y, en el marco del tratamiento del proyecto de ley donde se fijan normas para el control del tabaquismo, recibimos a integrantes de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad - AUDAP.

SEÑOR MARQUÉS.- Como Presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, debo agradecer a los señores Senadores que nos hayan recibido para plantear nuestra posición respecto al proyecto de ley sobre el control del tabaquismo. Al mismo tiempo, desde ya adelantamos que estamos a sus órdenes, pues nuestra Asociación, entre otras, está integrada por agencias que trabajan para empresas tabacaleras, pero también por las que se ocupan de la realización de campañas para que la gente no fume.

Antes que nada, entonces, queremos ofrecer nuestro apoyo y nuestro aporte profesional, porque entendemos que es un tema que requiere del aporte profesional de los comunicadores y los publicitarios.

Por otro lado, enviamos una carta en la que dejamos en claro nuestra postura, en el sentido de que consideramos que las marcas que tienen venta libre deben hacer su publicidad de forma libre, mientras que la publicidad de las marcas que tienen venta restringida, debe tener ese carácter. Leyendo el texto del proyecto de ley, nos encontramos con que la publicidad se concentra exclusivamente en el punto de venta. Sobre este punto, volviendo a lo primero que dijimos, ofrecemos nuestro aporte, pues entendemos que la visión desde el punto de vista técnico en lo que refiere a la publicidad, puede ser interesante al momento de la reglamentación, pues es posible que los Ministerios -o el organismo a cargo- no conozcan ciertas condiciones que deben tenerse en cuenta.

Otro punto al que nos queremos referir es el que tiene relación con una absoluta prohibición de la publicidad. Entendemos que ello es perjudicial, por supuesto, para las agencias de publicidad que trabajan con empresas tabacaleras. Como los señores Senadores saben, la industria tabacalera, más allá de las autorregulaciones que se han impuesto, realizan inversiones importantes en términos de

comunicaciones. Por lo tanto, para las agencias de publicidad son clientes importantes. Pero también lo son para las industrias que se mueven alrededor de la publicidad.

Dentro de este punto, nos preocupa lo siguiente. Actualmente, en el mundo existen otras formas de publicidad; sin embargo, en el proyecto de ley se maneja más desde el lado masivo, o sea, la publicidad en radio, en televisión y en diarios. Pero hoy existen otras maneras de comunicarse entre las marcas y los consumidores, que tienen que ver con la autorización de los consumidores a recibir esa información. Por nuestra parte, consideramos que tiene que haber comunicación entre las marcas y los consumidores, tanto a favor como en contra de lo que se les ofrece. Para ello hay mecanismos que permiten que los consumidores, previa autorización, reciban esas comunicaciones de las marcas.

En síntesis, este es el planteo que queríamos hacer a la Comisión sobre este proyecto de ley y ofrecer nuestro apoyo profesional y especializado en el tema para discutir los diferentes puntos.

SEÑORA PERCOVICH.- A los efectos de que quede más claro, quisiera hacer la siguiente pregunta. Suponiendo que esos otros medios de comunicación a que se refería el señor Marqués sean, por ejemplo, la folletería que se envía al hogar o al correo electrónico de alguien que se reconoce como consumidor de tal o cual marca, al tener el consentimiento informado del consumidor, ¿se salvarían los problemas que ha habido en otros países?

SEÑOR MARQUÉS.- Las experiencias de otros países marcan que lo más importante es el respeto por el consumidor; la comunicación debe respetar al consumidor. Teniendo en cuenta esa postura, en una primera etapa las comunicaciones no se envían directamente al consumidor sino que se lo consulta si quiere o no recibirlas. Si otorga su autorización para recibirlas, se comienza con el marketing directo o, como se llama habitualmente, “uno a uno”. La empresa tiene una base de datos sobre quiénes son sus consumidores o quieren recibir la información -no necesariamente tienen que ser consumidores- y, con su autorización, se les brinda información. Ahora bien; si el consumidor indica que no quiere recibir más la información, automáticamente la empresa tiene la obligación de cumplir.

Este espacio para navegar tan interesante, es justamente el que queremos definir con los señores Senadores. Consideramos que las marcas cuentan con ese espacio para comunicarse, que es distinto al de las grandes campañas de televisión, de radio y de la vía pública. Entre el consumidor y la marca existe una relación emocional y es ahí donde queremos aportar nuestra contribución.

SEÑOR CID.- Al igual que a la señora Senadora, en este tema hay un aspecto que me genera inquietud -dicho esto en el buen sentido- porque es muy difícil. La base de datos está referida a consumidores que, además del anonimato -para decirlo de alguna manera- con el que consumen cigarrillos, realizan una elección variable, porque hoy compran determinada marca de cigarrillo y mañana compran otra. Entonces, la pregunta que se nos plantea es si ustedes conocen alguna experiencia en el mundo sobre este tema que pudiese ser estudiada por nosotros a efectos de ver su viabilidad.

SEÑOR MARQUÉS.- Les haremos llegar los señores Senadores un material sobre otras experiencias con esta mecánica de información en mercados absolutamente restringidos, donde no existe la posibilidad de hacer publicidad en televisión, en radio y en los medios gráficos.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Presidencia quisiera hacer una consulta a nuestros invitados. Nos han hablado de la publicidad directa, “uno a uno” o autorizada y eso implica una relación entre el proveedor y el consumidor correctamente definida. Sin embargo, el consumidor no es un individuo aislado sino que, normalmente, forma parte de una familia. Entonces, la comunicación a través de los medios electrónicos, que intenta ser directa porque supuestamente llega exclusivamente a quien autorizó a recibirla, termina llegando al resto de los componentes del grupo familiar, sobre todo a los niños, a los jóvenes y a los adolescentes que no han firmado esa autorización. Entonces, en ese caso alguien está recibiendo la publicidad o promoción de un artículo sin haber dado su autorización. Personalmente ignoro cómo se resuelve el tema de que la comunicación realmente sea “uno a uno”, es decir, directamente con el consumidor o quien autoriza a recibirla, en el marco de la convivencia familiar.

SEÑOR MARQUÉS.- En realidad, aquí ocurre algo similar que con el “reader’s site” de los diarios; es muy difícil que solamente lea el diario el que lo compra, sino que probablemente lo lee toda la familia. Es así como sucede. En otros mercados, esto se soluciona con algún tipo de reglamentación en lo que tiene que ver con la información que contiene la comunicación “uno a uno”. Hay que tener en cuenta que esa comunicación directa no necesariamente tiene que ser publicidad sino que puede ser

información. Considero que esto está restringido, por un lado, con la base de datos y, por otro, con los contenidos que tiene. Los mercados más desarrollados se manejan con la autorregulación entre los anunciantes, agencias de publicidad y medios, y nosotros estamos trabajando fuertemente en eso.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si ningún señor Senador quiere realizar otras consultas, agradecemos a los representantes de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad - AUDAP por los aportes brindados.

(Se retiran de Sala los representantes de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad – AUDAP)

(Ingresan a Sala los representantes del Sindicato Médico del Uruguay)

-La Comisión de Salud Pública tiene el gusto de recibir a la delegación del Sindicato Médico del Uruguay que hoy nos visita para hacernos llegar su opinión sobre un proyecto de ley que tenemos a estudio, en el que se fijan normas para el control del tabaquismo.

SEÑOR BIANCO.- Soy miembro responsable de la Comisión de Tabaquismo del Sindicato Médico del Uruguay, y en nombre de la delegación quiero agradecer a la Comisión de Salud Pública del Senado por habernos recibido, ya que el punto al que nos vamos a referir es muy importante.

La razón por la cual estamos acá es porque para el Sindicato la epidemia de consumo de tabaco es un grave problema de salud y, paradójicamente, el conocimiento de este tema es relativamente reciente. Hasta hace unos 50 años no conocíamos la magnitud ni la severidad del daño que ocasiona, ni teníamos una noción clara sobre su importancia. Hoy sabemos que a nivel mundial 5:000.000 de personas mueren por esa causa -en nuestro país alcanza a 5.000 personas-, lo que hace que sea la principal causa evitable de muerte anticipada. También sabemos que el consumo de tabaco genera en la mayoría de los casos una dependencia o adicción nada fácil de superar, y esto lo conocimos en la década de los sesenta, o sea, hace relativamente poco tiempo.

Por otro lado, sabemos que el consumo no solamente mata a la mitad de los consumidores de tabaco, sino al que convive, trabaja y estudia con la persona que consume, al exponerse pasivamente al humo del tabaco. El 80% que se inicia en este hábito son menores de 18 años y cada año, en nuestro país, lo hacen entre 30.000 y 35.000 jóvenes.

Sabemos que desde hace más de 50 años la industria tabacalera ha tenido pleno conocimiento del daño y de la capacidad adictiva de sus productos, pero se ha encargado deliberadamente de ocultar la información para no ver afectado su negocio.

Quiero traer a colación una cita que fue hecha en la Comisión de Salud Pública del Senado en diciembre de 2002 -tal vez muchos no la recuerden, pero quizás algunos señores Senadores estuvieron presentes en esa sesión- por parte de un representante de la industria tabacalera, quien expresó que, lamentablemente, en base a estudios epidemiológicos hoy la ciencia no puede decir por qué uno solo de cada diez fumadores adultos de los Estados Unidos contrae cáncer de pulmón y nueve no. De esta manera reconoce implícitamente que el producto que ellos venden causa cáncer de pulmón. Este es uno de los tipos de cáncer que causa el tabaco y una de las cincuenta enfermedades que provoca.

A principios del siglo XX el cáncer de pulmón era una rareza, pero a mediados del siglo comenzó la epidemia de esta enfermedad y alcanzó su máxima expresión, transformándose en la primera causa de muerte por cáncer en el hombre. ¿Qué otra industria -de galletitas o del producto que sea- hubiera reconocido ante los señores Senadores que una de cada diez personas que consuman su producto va a morir por cáncer de pulmón?

Nosotros no estamos a favor de eliminar el consumo de tabaco, porque eso sería establecer la ley seca, que en una epidemia de adicción no resolvería el problema y por eso no abogamos por ella. El artículo 9º de la Ley Nº 17.250 dice: “La autoridad administrativa competente podrá prohibir la colocación de productos en el mercado, excepcionalmente y en forma fundada, cuando éstos presenten un grave riesgo para la salud o seguridad del consumidor por su alto grado de nocividad o peligrosidad”. Si este producto, que es extremadamente adictivo -tanto o más que la cocaína o la heroína-, engancha a sus consumidores antes de los 18 años y termina matando a la mitad de sus

consumidores crónicos, no queda comprendido en esta ley, ¿a qué producto se le puede aplicar esta norma?

Hemos concurrido a esta Comisión para apoyar el proyecto de ley aprobado en la Cámara de Representantes. Queríamos hacer esta introducción para que tengan una idea de la magnitud del problema y de cuál debe ser la respuesta. Es un problema grave de salud y no les quepa ninguna duda de que si hay algo de lo que nos vamos a poder enorgullecer los uruguayos en las próximas décadas, va a ser del impacto que tendrá el control del tabaco en nuestro país en las enfermedades crónicas. Habrá una disminución del cáncer de pulmón, de la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y de muchas otras enfermedades.

Queremos puntualizar dos aspectos del proyecto de ley que nos parecen extremadamente importantes. Uno de ellos es el de los ambientes 100% libres de humo de tabaco, que son una realidad. Hace dos o tres años la situación era distinta, pero actualmente el 80% de la población apoya el decreto del Poder Ejecutivo, según una encuesta realizada por la Organización Panamericana de la Salud en el Uruguay en noviembre de 2006. Un economista de dicha Organización hizo un estudio de impacto económico para saber qué había pasado con los bares y restaurantes y concluyó que no hubo un impacto negativo en esos locales. Los ambientes libres de humo de tabaco son una estrategia que no solamente protege a los no fumadores, sino que también ayuda a los fumadores a intentar abandonar el cigarro y a quienes no quieren o no pueden hacerlo, a disminuir el consumo, reduciendo el daño. Asimismo, algo no menor es que normaliza su conducta y reduce el inicio del consumo juvenil. Para que tengan una idea del daño que provoca, voy a poner un ejemplo. A veces uno habla de la radiación y ésta no se ve ni se toca, pero después de Chernobyl murieron muchas personas que no estaban en el epicentro de la radicación por algo que nunca vieron ni sintieron.

El profesor Richard Doll -el mayor epidemiólogo de la Organización Mundial de la Salud, hoy fallecido-, que demostró la relación entre el cáncer de pulmón y el consumo de tabaco, dijo en 1985: "Permanecer una hora por día en una habitación con un fumador, es casi 100 veces más probable que cause cáncer de pulmón en un no fumador, que pasar 20 años en un edificio que contiene asbestos." Lo menciono para que tengan una idea del daño de la exposición al humo.

Otro punto a tener en cuenta es la declaración de la Asociación Norteamericana de Calefacción, Refrigeración y Aire Acondicionado -ASHRAE-, del 30 de junio de 2005, en la que se indica que existe un consenso entre reconocidas autoridades médicas acerca de que el humo de tabaco ambiental es un riesgo para la salud y que, hasta el presente, la única forma de eliminar los riesgos de la salud asociados con la exposición en ambientes cerrados es la prohibición total de fumar. Asimismo, se señala que ningún sistema de ingeniería -incluyendo los avanzados sistemas actuales de ventilación y dilución, como las cortinas de aire- ha demostrado controlar los riesgos sanitarios en los espacios donde se fuma, aunque puedan disminuir el olor y, en cierta forma, la irritación. También se dice que, dado que la misión de ASHRAE es actuar en beneficio de la población, impulsa la eliminación del consumo de tabaco en los lugares cerrados como la manera óptima de controlar la exposición al humo del tabaco.

Por otro lado, las agencias de protección ambiental consideran que un contaminante ambiental genera un riesgo significativo de perjudicar seriamente la salud cuando una de cada mil personas expuestas a ese contaminante fallece por esa contaminación; cualquier valor por encima de ese ya se considera inaceptable. El riesgo en un trabajador de un bar de Estados Unidos expuesto al humo del tabaco era de siete por mil. Corresponde aclarar que antes del decreto de 2006, el grado de contaminación de nuestros bares y restaurantes tenía niveles superiores a los de Estados Unidos.

Pedimos a los señores Senadores, por favor, que no caigan en la trampa de las excepciones; pensamos que para que esto funcione tiene que aplicarse en forma pareja para todos, ya sea desde el punto de vista comercial o sanitario. No se puede proteger a unos y desproteger a otros. Queremos que esto sea parejo, como lo es hasta el momento actual. Si se genera una excepción ¿dónde se fija el límite? Si le otorgamos una excepción a un casino, ¿por qué a otro no? ¿Cuál es la razón para que uno deba tener un área para fumadores y el otro no? ¿En base a qué sería esto? Además, se dispararía el efecto dominó y, si se exceptúa a un casino, ¿por qué no, por ejemplo, a un restaurante de alto nivel? ¿Con qué razón se justificaría esto?

Uruguay está comprometido -a través del convenio marco, que en nuestro país es ley desde setiembre de 2004- a proteger a toda la población, sin excepciones, de la exposición al humo del tabaco.

En este sentido, nuestro país ha ganado un prestigio a nivel internacional. De hecho, la semana pasada una delegación -conformada por representantes del Ministerio de Salud Pública, del Poder Legislativo y de CAMBADU- concurrió a México a explicar cómo había sido nuestro proceso, a pedido del Gobierno de ese país, puesto que quiere establecer un sistema como el que nosotros ya tenemos. Asimismo, Francia, a partir del 1º de enero de 2008, pretende alcanzar lo que Uruguay ya ha logrado.

Para finalizar, quiero decir algo con respecto al tema de la prohibición de la publicidad; nosotros hemos traído algunos documentos que complementan nuestra posición al respecto.

El proyecto de ley, siendo fiel al convenio marco, recoge la prohibición completa de toda publicidad, promoción o patrocinio. Esto no es un capricho de la gente de la salud, ni de los legisladores que lo promovieron; esta iniciativa fue discutida hasta el cansancio, durante tres años, para poder definir cuáles eran las estrategias más adecuadas. Uruguay está comprometido internacionalmente a aplicar, a partir del año 2010, una prohibición completa de la publicidad. ¿Para qué sirve esto? Reduce el consumo de tabaco hasta en un 6% o un 7%, o sea que en nuestro país, solamente con esa medida, dicho consumo bajaría del 32% al 22% o 25%. Este logro se conseguiría solo con la aplicación de una medida. Si a ella le sumamos lo relativo a los ambientes libres, las advertencias sanitarias, la prohibición de la publicidad, la lucha contra el contrabando, etcétera, seguramente el consumo del tabaco irá disminuyendo progresivamente.

Como respuesta a la discusión planteada durante el análisis del convenio marco de la prohibición de la publicidad, podemos decir que en el año 2001 la industria tabacalera lanzó una campaña de autorregulación a nivel internacional, con el objetivo -tal como se explica en la documentación que hemos entregado a la Comisión- de diferir las medidas que sean realmente efectivas y las legislaciones, puesto que una autorregulación no es una ley y se puede incumplir cuando se quiera. Los principales argumentos de la industria tabacalera para oponerse a la legislación se basan en la idea de que ellos hacen "publicidad orientada a los adultos". Sin embargo, en los documentos que hemos traído verán que eso no es así. En Estados Unidos, esa industria perdió un juicio en los últimos años por hacer publicidad que, de forma deliberada, buscaba influir a los jóvenes. La pregunta es: ¿cómo hace una pieza publicitaria que fue concebida para un público de 19 años, para no llegar a las personas de 16 o de 17 años, cuando todos sabemos que a lo que más aspira un joven es a imitar lo que hace el adulto? Entre los documentos de que disponen los señores miembros de la Comisión se puede encontrar uno, elaborado por la Asociación Norteamericana de Medios de Comunicación, que expresa la respuesta: eso es absurdo, es imposible.

El otro punto es que todo producto de venta libre debe tener publicidad libre. El artículo 24 de la Ley Nº 17.250 expresa: "Queda prohibida cualquier publicidad engañosa. Se entenderá por publicidad engañosa cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos y servicios". Durante cincuenta años la industria tabacalera se olvidó de informar a sus consumidores sobre la extremada capacidad adictiva de sus productos, que contenían arsénico, amoníaco, acetaldehído, cianuro de hidrógeno, benceno y otras muchas sustancias, que terminaron matando a la mitad de los consumidores.

La prohibición de la publicidad del tabaco no es una medida que se plantee solamente en el Uruguay, sino que también se está llevando a cabo en muchos países del mundo. Sin ir más lejos, en Brasil se ha prohibido la publicidad de tabaco desde el año 2000 y en Chile se ha hecho lo propio a partir de este año.

Para terminar nuestra exposición, diremos que estamos aquí para defender la salud pública y la vida de nuestra población. Pensamos que el Poder Ejecutivo ha hecho un gran aporte en su momento, mediante los decretos que promulgó; el Poder Legislativo asumió el reto de legislar y así la Cámara de Representantes aprobó un proyecto de ley que -uno siempre desearía que se incluyeran más aspectos-, una vez analizado y discutido por el Sindicato Médico del Uruguay, se entendió que es una herramienta que va a aportar mucho. Por ese motivo, solicitamos a los miembros de la Comisión que hagan su mayor esfuerzo para lograr que esta iniciativa se apruebe lo antes posible. Este año sería un momento ideal, pues no quisiéramos pasar otro año más con 30.000 ó 35.000 jóvenes que siguen enganchados con este consumo. Sabemos que el próximo año esa cantidad de muchachos no va a abandonar el tabaquismo y que durante los próximos 20 o 30 años serán consumidores.

Finalmente, debo agregar que confiamos en ustedes y que quedamos a vuestra disposición para todo lo que sea necesario relacionado con orientación, apoyo e información a este respecto.

(Ocupa la Presidencia el señor Senador Da Rosa)

-Agradecemos nuevamente a los señores Senadores por el tiempo que nos han dado y los invitamos a un encuentro sobre comercio ilícito de productos del tabaco que se va a realizar en el Hotel Sheraton los días 5 y 6 de diciembre, organizado por el Gobierno uruguayo junto con la Organización Mundial de la Salud, el Sindicato Médico y diversas asociaciones no gubernamentales que están apoyando. Además, el día miércoles, entre las 9 y 30 y las 11 y 30, vamos a realizar en el Piso 25 del Hotel Sheraton, con los expertos internacionales que nos visitan, un compacto en el que quizás los señores Senadores quieran participar para no solamente escuchar, sino también hacer preguntas sobre cómo encarar un problema serio, como es el comercio ilícito de productos de tabaco, que es una excusa o un argumento para frenar la medida más importante para reducir el consumo de tabaco: el aumento de precios e impuestos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos a la delegación por la información brindada y nos mantendremos en contacto.

(Se retira de Sala la delegación del Sindicato Médico del Uruguay)

SEÑORA XAVIER.- Señor Presidente: voy a proponer que trabajemos por espacio de unos veinte minutos más. La idea es apartar algunos artículos problemáticos, como el 3º, y votar aquellos en los que exista consenso para ir avanzando en este proyecto. En realidad, todavía no hemos definido si los vamos a modificar, pero habíamos visto que algunos artículos no tienen la mejor redacción.

SEÑOR PRESIDENTE.- Creo que deberíamos comenzar por la discusión general.

SEÑOR VAILLANT.- En la sesión anterior ya se había iniciado la votación: se aprobaron los artículos 1º y 2º.

SEÑORA XAVIER.- Y sobre el artículo 3º habíamos discutido alternativas de redacción, pero no habíamos tomado una decisión. Me parece que es un artículo muy complicado y que sería conveniente postergarlo. Por ese motivo proponía continuar con el resto del articulado y votar aquellos en los que exista consenso.

SEÑOR PRESIDENTE.- Pasaríamos, entonces, al Capítulo II, “Medidas relacionadas con la reducción de la demanda de tabaco”.

Léase el artículo 4º.

(Se lee:)

“Artículo 4º. (Protección a la exposición al humo del tabaco).- Prohíbese fumar o mantener encendidos productos de tabaco en:

A) Espacios cerrados que sean un lugar de uso público.

B) Espacios cerrados que sean un lugar de trabajo.

C) Espacios cerrados o abiertos, públicos o privados, que correspondan a dependencias de:

i. Establecimientos sanitarios e instituciones del área de la salud de cualquier tipo o naturaleza.

ii. Centros de enseñanza e instituciones en las que se realice práctica docente en cualquiera de sus formas.

iii. Instituciones o asociaciones de cualquier tipo o naturaleza, cuyo principal cometido sea la práctica deportiva. En estas dependencias no regirá la prohibición dispuesta en este artículo, en los espacios abiertos ocupados por gradas o tribunas con acceso libre de público, patios o terrazas".

-En consideración.

SEÑORA XAVIER.- En lo personal, estoy de acuerdo con este artículo.

SEÑOR ALFIE.- La única duda que tengo es si esto no puede ser optativo. Aquí hay dos tipos de cosas.

En principio, estaría de acuerdo con el literal B), que refiere a espacios cerrados que sean un lugar de trabajo. Ahora bien, si ese espacio cerrado brinda servicios al público, y estos son de esparcimiento, creo que deberíamos dar la opción de que se dijera dónde sí se puede fumar y dónde no.

Reitero: estoy de acuerdo en general con el artículo, pero tengo una diferencia en ese punto.

SEÑORA PERCOVICH.- La caracterización de "esparcimiento" es muy amplia; de ahí lo que pasaba antes con los restaurantes. De hecho, los restaurantes muy grandes son pocos; por lo general, se trata de ambientes chicos y más calificados. Por tanto, es muy difícil determinar espacios para fumadores y espacios para no fumadores.

Me parece que justamente en los lugares de esparcimiento es donde se dan opciones en cuanto al tiempo que el consumidor puede o quiere estar; asimismo, se puede salir a fumar y luego volver. En consecuencia, no creo que sea oportuna la sugerencia.

SEÑORA XAVIER.- Entiendo que la opinión del señor Senador Alfie tiene un conjunto de adeptos; sin embargo, este artículo es suficientemente flexible cuando en el literal C) iii., aunque sea específicamente para las prácticas deportivas, se autoriza un lugar, el que eventualmente, de acuerdo con lo que es la filosofía del resto del proyecto, podría eliminarse. Pienso que ya se es suficientemente flexible en el mencionado literal como para seguir ampliando la flexibilidad.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no se hace uso de la palabra, se va a votar.

(Se vota:)

-5 en 6. **Afirmativa**.

SEÑOR VAILLANT.- En realidad me ha quedado una duda con respecto al literal C), en tanto se refiere a prohibiciones para espacios cerrados o abiertos. En el inciso iii se establece que "En estas dependencias no regirá la prohibición dispuesta en este artículo, en los espacios abiertos", etcétera.

SEÑORA XAVIER.- Así es; es en espacios abiertos.

SEÑOR VAILLANT.- Correcto. Me quedaba la duda de si no podía ser en estadios cerrados, como los de básquetbol.

SEÑOR ANTÍA.- ¿Tampoco en los patios abiertos de los institutos de enseñanza?

SEÑOR PRESIDENTE.- No. Dice: "Espacios cerrados o abiertos, públicos o privados, que correspondan a dependencias de:" Y menciona a establecimientos sanitarios e instituciones del área de la salud y centros de enseñanzas e instituciones en las que se realice práctica docente.

SEÑORA XAVIER.- Vamos a tener problemas con los hinchas, pero luego veremos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Léase el artículo 5º.

(Se lee:)

"Artículo 5º.- (Sujetos obligados al cumplimiento de la regulación del acto de fumar).- El propietario o quien tenga la explotación o titularidad u obtenga algún provecho del uso de los espacios comprendidos en el artículo 4º, según su naturaleza jurídica y en lo que corresponda, deberá adoptar todas las medidas necesarias para su efectivo cumplimiento.

A tales efectos, los establecimientos comprendidos en el precitado artículo estarán obligados a la colocación de avisos alusivos, comprensibles, en idioma español, que podrán o no contener imágenes, y que contengan la leyenda 'Prohibido fumar, ambiente 100% libre de humo de tabaco'. Asimismo estará prohibida en dichos establecimientos la existencia en su interior de ceniceros o elementos de uso similar".

-En consideración.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar.

(Se vota:)

-5 en 6. **Afirmativa.**

Léase el artículo 6º.

(Se lee:)

"Artículo 6º.- Ninguna persona aun cuando medie vínculo de relación laboral podrá requerir, ni individual ni colectivamente, de aquellos sujetos referidos en el artículo 5º de esta ley, que asignen espacios cerrados para fumar".

-En consideración.

SEÑOR ALFIE.- En realidad, me parece absolutamente innecesario este artículo. Por tanto, solicitaría que se desglosara, igual que el artículo 3º.

SEÑOR VAILLANT.- Me da la sensación de que lo que se pretende es desestimular las solicitudes que, eventualmente, puedan hacer trabajadores o grupos de trabajadores a sus empleadores para que los dejen fumar.

SEÑOR ALFIE.- Este artículo sería válido si la ley no se hubiera declarado de orden público. Es una contradicción con el artículo 2º. A mí no me parece razonable que sea de orden público -porque puede haber acuerdos de partes-, pero dado que se decidió eso, este artículo no tiene sentido.

SEÑOR PRESIDENTE.- Queda desglosado el artículo 6º.

Léase el artículo 7º.

(Se lee:)

"Artículo 7º.- (Contenido de los productos de tabaco).- Autorízase al Ministerio de Salud Pública la adopción de las directrices que sobre el análisis y la medición del contenido y las emisiones de productos de tabaco y la reglamentación de esos contenidos y emisiones se recomienden adoptar por la Conferencia de las Partes, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 9° del Convenio Marco precitado. "

-En consideración.

SEÑOR ALFIE.- ¿Cuál es el convenio marco?

SEÑOR PRESIDENTE.- Ese convenio marco se ha precitado en el artículo 2º, cuando se establece: "de acuerdo a lo dispuesto por el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco, ratificado por la Ley Nº 17.793, de 16 de julio de 2004".

SEÑORA XAVIER.- Si el señor Presidente me permite, quisiera agregar que en el artículo 9º del convenio marco se dice que la conferencia de las partes, en consulta con los órganos internacionales competentes, propondrá directrices sobre el análisis y la medición del contenido y las emisiones de los productos de tabaco y sobre la reglamentación de esos contenidos y emisiones. También agrega que cada parte adoptará y aplicará medidas legislativas, ejecutivas y administrativas u otras medidas eficaces aprobadas por las autoridades nacionales competentes para que se lleven a la práctica dichos análisis y mediciones y esa reglamentación.

SEÑOR ALFIE.- ¿Qué es la conferencia de las partes?

SEÑORA PERCOVICH.- Por lo general, una convención, un tratado, etcétera, se aprueba en una conferencia o asamblea de las Naciones Unidas, integrada por los Estados parte que firman en ese momento, lo que luego será ratificado por los Gobiernos y sus respectivos Parlamentos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no se hace uso de la palabra, se va a votar.

(Se vota:)

-6 en 6. **Afirmativa.** UNANIMIDAD.

(Dialogados)

Léase el artículo 8º.

(Se lee:)

"Artículo 8º.- (Divulgación de la información sobre los productos de tabaco).- Los fabricantes e importadores de productos de tabaco deberán dar cuenta al Ministerio de Salud Pública, en las condiciones que establezca la reglamentación, de toda información que se juzgue necesaria relativa al contenido y a las emisiones de los productos de tabaco, sin perjuicio de la protección a la información relativa a las fórmulas específicas que constituyan un secreto comercial. El Ministerio de Salud Pública dispondrá los controles que estime necesarios a este respecto.

Los fabricantes e importadores de productos de tabaco que se expendan en el país, quedan obligados a divulgar cada tres meses, en los principales medios de comunicación, de acuerdo a lo que establezca la reglamentación, la información relativa a los componentes tóxicos de los productos de tabaco y de las emisiones que estos pueden producir.

La reglamentación dictada por el Poder Ejecutivo, en base a las directrices que al respecto recomiende la Conferencia de las Partes (artículo 9 del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud - OMS), establecerá las normas sobre difusión de la información referida a los aditivos y sustancias incorporadas al tabaco, así como respecto a sus efectos en la salud de los consumidores. Asimismo, podrá prohibir el uso de los aditivos o sustancias que aumenten el daño o riesgo del consumidor de dichos productos".

-En consideración.

Si no se hace uso de la palabra, se va a votar.

(Se vota:)

-6 en 6. **Afirmativa.** UNANIMIDAD.

Tengo entendido que el artículo 9º es uno de los más polémicos, por lo que no sé si continuar con la votación.

SEÑORA XAVIER.- Propongo que se desglose el artículo 9º.

SEÑOR PRESIDENTE.- Entonces, queda desglosado ese artículo.

Léase el artículo 10.

(Se lee:)

"Artículo 10.- (Empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco).- Queda prohibido que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco se promocionen los mismos de manera falsa, equívoca o engañosa o que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones.

Asimismo queda prohibido el empleo de términos, elementos descriptivos, marcas de fábrica o de comercios, signos figurativos o de otra clase que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otros. "

-En consideración.

SEÑOR ALFIE.- Comprendo el alcance de este artículo, pero no llego a entender cómo se puede diferenciar un producto de otro. Acá no se está hablando de publicidad, sino de la diferenciación. Puede ser verdad o mentira que sea "light", pero debe haber alguna característica como, por ejemplo, el sabor, que hace que un fumador prefiera determinado cigarrillo.

Lo cierto es que, en mi opinión, el segundo inciso no queda claro, pues se habla de "empleo de términos" y de "signos figurativos o de otra clase". Pero, ¿cómo se diferencian si no es con términos?

SEÑORA XAVIER.- El texto apunta a que esos términos se incluyen en función de crear la falsa impresión de que un producto es menos nocivo que otro; todo tiene relación con ese fundamento. Se ha pensando en una disposición de este tipo a raíz de que los cigarrillos "light" se venden y se publicitan como si fueran cigarrillos que no causan daño.

La preocupación del señor Senador Alfie se puede entender en el sentido de que se puede diferenciar un cigarrillo de otro simplemente con el detalle de que, por ejemplo, tiene gusto a menta, a manzana o a canela, y que además contiene tal o cual producto, pero sin que se califique en función de que sea menos nocivo que otro. La idea es evitar que, con imágenes o con palabras, se induzca a pensar que tal o cual cigarrillo produce menos daño, más allá de que quien fume pueda elegirlo por el gusto o el sabor y los contenidos.

SEÑOR ALFIE.- La interrogante es la siguiente: ¿los cigarrillos "light" causan menos daños que los comunes o no? Es obvio que los dos tipos causan daño, pero los "light", ¿provocan menos daño o no? Pienso que nadie pretende que se induzca a que se considere que no es nocivo, pero si contiene una dosis mayor de determinada sustancia, seguramente va a causar más daño. La manera de diferenciarlo es con el uso de alguna palabra.

En el artículo se dice: "menos nocivo que otros"; alguien puede pensar que el término "light" induce a considerar que es menos nocivo que otro, pero esto no significa que en la cajilla no figure una expresión que diga que es nocivo y que las probabilidades de que cause daño en lugar de 5 en 10, son de 4 en 10 o de 3 en 10.

SEÑORA XAVIER.- Lo que ocurre es que siempre se ha ocultado la cantidad real de sustancias que tienen los cigarrillos, que son dañinas para la salud y que no son exclusivamente el tabaco, sino otros productos que, incluso, están contenidos en la propia envoltura del cigarrillo que se fuma, que también son dañinos. De esa descripción no se hace cargo la industria tabacalera. Entonces, para saber si es más o menos nocivo no es suficiente con decir que tiene menos contenido de tabaco, porque puede contener otras sustancias que no estén descritas en la caja. Puede suceder que sea "light" en cuanto a su contenido de tabaco pero que posea otras sustancias que lo hacen más dañino para la salud. Ese tipo de cosas, que se han encubierto bajo la denominación de "light", son las que se quieren evitar.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quizás habría que modificar la redacción y, en lugar de decir: “que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otros”, se debería establecer: “que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco no tiene efectos nocivos”.

SEÑOR VAILLANT.- Personalmente considero que el artículo está bien inspirado porque tiene que ver, en el fondo, con que no se haga publicidad engañosa y a eso se apunta cuando el artículo establece: “signos figurativos o de otra clase que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión”. Dentro de la falsa impresión se incluye decir que un producto es “light”, porque eso implica una serie de interpretaciones por parte del consumidor que no tienen por qué ser las reales. Sería mucho más correcto -y no se impide- que en la cajilla se identifiquen las diferencias que puede tener el producto como, por ejemplo, doble filtro, menos cantidad de tabaco o de alquitrán. No ocurre lo mismo con la identificación “light”, que puede asociarse con un menor daño.

SEÑORA XAVIER.- Simplemente quiero señalar que el texto del artículo 10 de este proyecto de ley es prácticamente el mismo que el del literal a) del artículo 11 de convenio marco, que señala: “que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco no se promocione un producto de tabaco de manera falsa, equívoca o engañosa o que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones, y no se empleen términos, elementos descriptivos, marcas de fábrica o de comercio, signos figurativos o de otra clase que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otros, por ejemplo expresiones tales como ‘con bajo contenido de alquitrán’, ‘ligeros’, ‘ultra ligeros’ o ‘suaves’;”.

SEÑOR ALFIE.- Me pregunto qué ocurre si, por ejemplo, el cigarrillo tiene un bajo contenido de alquitrán respecto a los demás. En realidad, la reglamentación de hecho lo va a prohibir. Personalmente este artículo no me parece que esté bien porque, con ese criterio, no sé por qué no prohibimos también la inclusión de palabras como “light” y otras en cantidad de productos, ya que pueden ser entendidas como que no contienen azúcar o que tienen menos calorías. Hay que tener en cuenta, a su vez, que los edulcorantes pueden ser naturales o sintéticos y otra cantidad de consideraciones que no conocemos. Entonces, este artículo no me convence para nada y hago moción para que se vote y se termine con el tema.

SEÑORA XAVIER.- La verdad es que hay muchas sustancias de las que no tenemos conocimiento y es por esa razón que defiendo el etiquetado y el derecho del usuario a contar con la información.

SEÑOR ALFIE.- Lo que ocurre es que el hábito no hace al monje, como el nombre tampoco hace a la cosa.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no se hace uso de la palabra, se va a votar el artículo 10.

(Se vota:)

-3 en 6.

Léase el artículo 11

(Se lee:)

“Artículo 11. (Advertencias sanitarias en paquetes y envases de productos de tabaco).- En todos los paquetes y envases de productos de tabaco y en todo empaquetado y etiquetado externo de los mismos, deberán figurar advertencias sanitarias e imágenes o pictogramas, que describan los efectos nocivos del consumo de tabaco u otros mensajes apropiados. Tales advertencias y mensajes deberán ser aprobados por el Ministerio de Salud Pública, serán de carácter rotativo, grande, claro, visible y legible y ocuparán por lo menos el 50% (cincuenta por ciento) de las superficies totales principales expuestas.

Todos los paquetes y envases de productos de tabaco y todo empaquetado y etiquetado externos de los mismos, además de las advertencias especificadas en el inciso anterior, contendrán información sobre los componentes pertinentes de los productos de tabaco y de sus emisiones, de conformidad con lo dispuesto por el Ministerio de Salud Pública.”

-En consideración.

SEÑOR ALFIE.- Si bien comparto plenamente el artículo -es más, me parece que es clave en este proyecto de ley-, tengo dos dudas que plantear. Por un lado, quisiera saber qué quiere decir cuando expresa que las advertencias y mensajes "serán de carácter rotativo". ¿Acaso se va a obligar a cambiar las cajas cada seis meses? Todo lo demás lo comparto, pero esto no lo entiendo.

Por otro lado, cuando en el inciso segundo se expresa: "Todos los paquetes y envases de productos de tabaco y todo empaquetado y etiquetado externos de los mismos, además de las advertencias especificadas en el inciso anterior, contendrán información sobre los componentes pertinentes de los productos de tabaco y de sus emisiones", ¿se refiere a la totalidad de los componentes del tabaco y a sus emisiones o a los componentes químicos de sus emisiones? Si los señores Senadores están de acuerdo, propongo que la redacción sea modificada de la siguiente manera: "contendrán información de la totalidad de los componentes de los productos de tabaco y de sus emisiones". La razón por la cual se especifica que sea la totalidad es porque se puede pensar que estamos hablando de algunos, de los principales.

Por otro lado, sugiero que se elimine la expresión "de carácter rotativo", porque no me parece feliz. De pronto, encontramos alguna otra para sustituirla antes de pasar a la instancia del Plenario.

SEÑOR PRESIDENTE.- Si no se hace uso de la palabra, se va a votar el artículo 11 con la modificación propuesta por el señor Senador Alfie.

(Se vota:)

-6 en 6. **Afirmativa.** UNANIMIDAD.

Según me informan, tenemos pendiente recibir a una delegación de personas portadoras de HIV y a representantes de la Academia Nacional de Medicina. En virtud de que las personas seropositivas se encuentran en una situación más delicada y complicada, quizás en la sesión del próximo martes podríamos comenzar más temprano para recibirlas. De esa manera, la audiencia con los delegados de la Academia Nacional de Medicina quedará para después de terminar con el tema del tabaquismo.

Por lo tanto, el próximo martes comenzaremos a sesionar a la hora 12 para recibir a los portadores de HIV, a quienes se les otorgarán 20 minutos para exponer. A continuación, seguiremos analizando el proyecto de ley sobre control de tabaquismo.

Se levanta la sesión.

(Así se hace a la hora 13 y 37 minutos)